Avant-propos 3
Remerciements 5
La Boîte à outils, mode d'emploi 8

Dossier 1 Connaissance des clients 10
Outil 1 La pyramide des besoins de A. Maslow 12
Outil 2 Les motivations SONCAS 14
Outil 3 Le processus de décision 16
Outil 4 La courbe d'adoption des produits nouveaux 18
Outil 5 La matrice attentes/satisfaction 22

Dossier 2 Audit externe et interne 26
Outil 6 L'étude de marché 28
Outil 7 L'analyse concurrentielle 32
Outil 8 Les cinq forces de Porter 34
outil 9 PESTEL 38
Outil 10 La check-list des faits internes 40
Outil 11 L'analyse Pareto 42
Outil 12 La chaîne de valeur 44

Dossier 3 Diagnostic marketing 46
Outil 13 L'analyse SWOT 8
Outil 14 Les 7-S de Mc Kinsey 50
Outil 15 L'analyse de vulnérabilité 52
Outil 16 La matrice gravité/probabilité 54
Outil 17 Les quatre types de crise 56

Dossier 4 Segmentation et ciblage 58
Outil 18 La cartographie des critères de segmentation 60
Outil 19 L'arbre de segmentation 64
Outil 20 La segmentation par la valeur 68
Outil2l Le scoring RFM 70
Outil 22 Le ciblage 74
Outil 23 La méthode IAC 76
Outil24 Le modèle IPO/IPR 80
Outil 25 La segmentation par la rentabilité 82
Outil 26 Le modèle RADAR 84

Dossier 5 Positionnement 88
Outil 27 La méthode de positionnement 90
Outil 28 L'avantage compétitif 92
Outil 29 Le mapping de positionnement 94
Outil 30 Le positionnement concurrentiel 98
Dossier 6 Alignement strategique 100
Outil 31 Les perspectives stratégiques internationales 102
Outil 32 Les trois stratégies de Porter 104
Outil 33 Les stratégies métanationales 106
outil 34 La charte d'éthique du marketing 108
Dossier 7 Modèles d'analyse stratégique 110
Outil 35 La matrice BCG 112
Outil 36 La matrice d'Ansoff 116
Outil 37 La matrice Mc Kinsey 118
Outil 38 La matrice ADL 120
Dossier 8 Prévisions et objectifs 122
Outil 39 L'analyse du gap 124
Outil 40 Méthode de prévisions en trois étapes 126
Outil 41 Méthode de fixation d'objectifs 128
Outil 42 Les objectifs SMART 130
Dossier 9 Mix-marketing 132
Outil 43 Les éléments du mix-marketing 134
Outil 44 Le cycle de vie du produit 138
Outil 45 Le produit global 142
Outil 46 Le coeur de compétences 144
Outil *47* La stratégie de prix 146
Outil 48 La matrice des valeurs croisées© 148
Outil 49 Le mix-distribution 152
Outil 50 Le mix-communication 154
Dossier 10 La marque 156
Outil 51 Les cinq dimensions de la marque 158
Outil 52 Le prisme d'identité de la marque 160
Outil 53 La marque caution 164
Outil 54 La marque ombrelle 168
Outil 55 La marque produit 170
Outil 56 La marque gamme 172
Dossier 11 Marketing relationnel 174
Outil 57 Le plan marketing relationnel 176
Outil 58 Le carré opérationnel© 178
Outil 59 Le cycle de vie client 180
Outil 60 Les trois niveaux de fidélisation 182
Outil 61 La grille multicanal 184
Outil 62 Le diagramme VTT du web© 188
Bibliographie 192